Euromonitor Consulting

Análisis del Mercado de Consumo de Café en México 2016

Informe del estudio realizado por Euromonitor International para AMECAFE

Agosto 2017

© Euromonitor International Ltd 2017. All rights reserved. The material contained in this document is the exclusive property of Euromonitor International Ltd and its licensors and is provided without any warranties or representations about accuracy or completeness. Any reliance on such material is made at users' own risk. This document is confidential and for internal use by AMECAFE and its affiliates only. Publication or making available to any third party of all or part of the material contained in this document (or any data or other material derived from it) without Euromonitor International's express written consent is strictly prohibited. Please refer to the applicable terms and conditions with Euromonitor International.

Euromonitor Consulting

INTRODUCCIÓN

RESUMEN

METODOLOGÍA

TAMAÑO DE MERCADO

MOTIVADORES Y TENDENCIAS DE CONSUMO

CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ

DISTRIBUCIÓN NACIONAL

- *RETAIL*
- *FOODSERVICE*
- INSTITUCIONAL

TENDENCIAS LOCALES

APÉNDICE



SOBRE EUROMONITOR

Quién es Euromonitor International



Nuestros servicios

- Información de mercado sindicada
- Consultoría e investigación a medida

Amplia red de investigación

- Investigadores de campo en 100 países
- Panorama completo del mercado global
- Datos comparables en todos los mercados

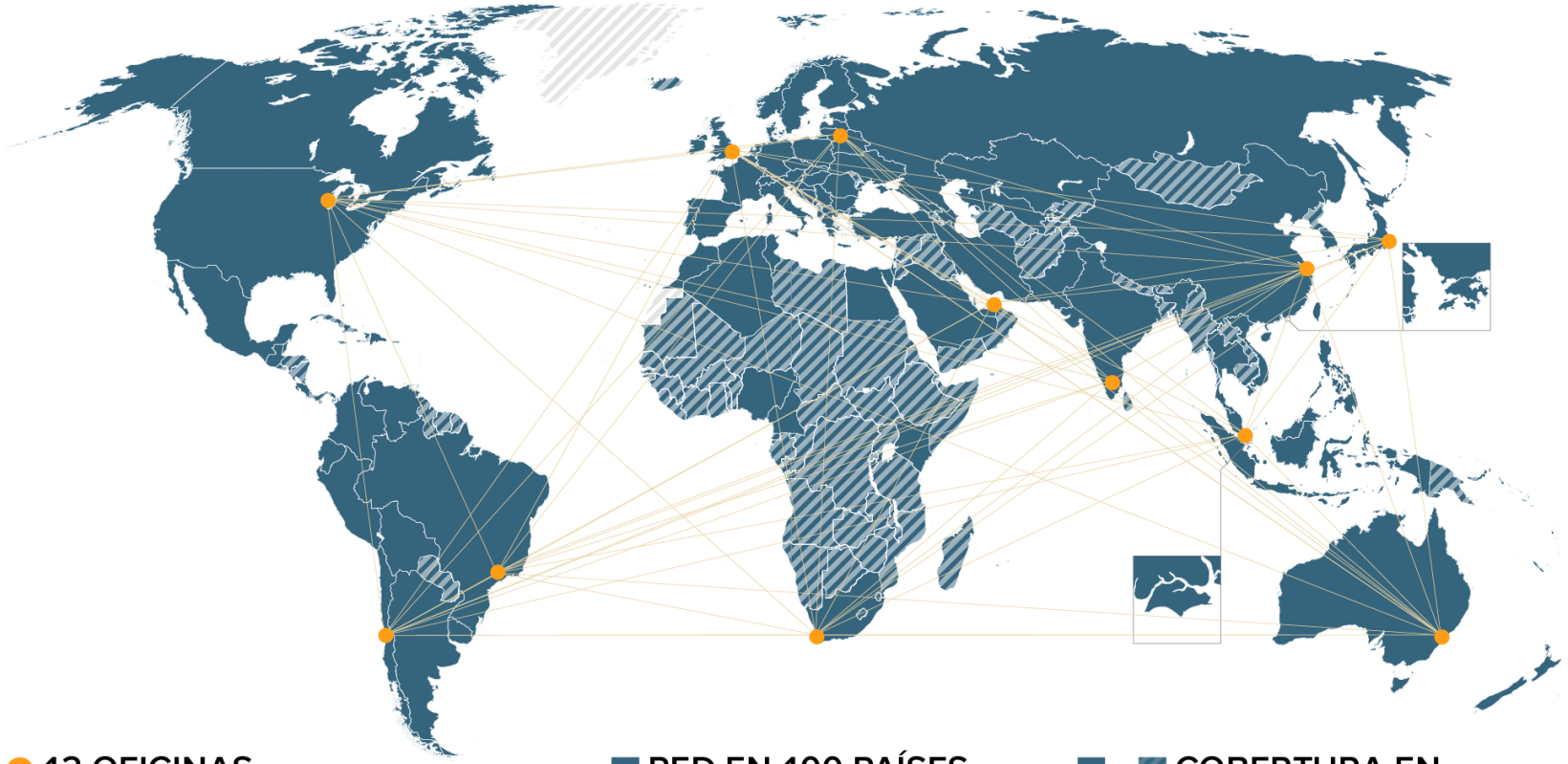
Nuestra experiencia

- Tendencias y estilo de vida del consumidor
- Empresas y marcas
- Categorías de producto y canales de distribución
- Producción y cadena de valor
- Economía y pronósticos
- Datos comparables entre mercados

© Euromonitor International

SOBRE EUROMONITOR

Red y cobertura de Euromonitor International



12 OFICINAS

Londres, Chicago, Singapur, Shanghái, Vilna, Santiago, Dubái, Ciudad del Cabo, Tokio, Sídney, Bangalore, São Paulo

RED EN 100 PAÍSES

Más de 800 investigadores locales, en campo, realizando análisis de mercado en profundidad sobre bienes de consumo y otras industrias

+ COBERTURA EN 210 PAÍSES

Información demográfica, data macro y socioeconómica a nivel nacional

© Euromonitor International

Información general y objetivos del proyecto

AMECAFE, ANICAFE y SAGARPA quiere entender el mercado de consumo de café en México para poder identificar oportunidades para estimular el consumo interno.

Categorías

- Café tostado en grano
- Café tostado molido
- Café soluble (instantáneo)

Objetivos del proyecto

1. Medición del consumo de café en México, a nivel nacional, para las distintas categorías de venta de café, a consumidor final, en los sectores *retail*, servicio alimenticio e institucional.

2. Investigación primaria en las tres principales áreas metropolitanas: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

3. Análisis cualitativo de las tendencias de consumo en 10 ciudades secundarias, principalmente ubicadas en estados productores, a través de encuestas con 3 cafeterías independientes por ciudad.

© Euromonitor International

PROCESO

El proceso de investigación

ALCANCE

AMECAFE, ANICAFE y SAGARPA quiere entender el mercado de consumo de café en México para poder identificar oportunidades para estimular el consumo interno.
Están específicamente interesados en el tamaño de mercado, el pronóstico de crecimiento, las tendencias de consumo, los factores impulsando el crecimiento y la distribución de las categorías de café.



METODOLOGÍA

Para alcanzar estos objetivos, Euromonitor recopiló información de fuentes secundarias, completó visitas a tienda para recopilar información sobre los productos y organizó entrevistas en profundidad con jugadores de toda la cadena de valor. Los hallazgos se triangularon para crear resultados que representan el consenso de la industria.

- **Investigación sobre la industria**
- **Visitas a tienda**
- **Entrevistas en profundidad**
- **Encuestas con puntos de consumo**
- **Validación y análisis**

RESULTADOS

El proceso de Euromonitor da como resultado un análisis comprensivo del mercado de consumo de café en México. Todos los datos cuantitativos finales están incluidos en un archivo separado, en formato Excel, que está detallado en este informe al lado de hallazgos cualitativos.

- ☑ **Tamaño de mercado por categoría de café**
- ☑ **Desglose del tamaño de mercado por distribución**
- ☑ **Tendencias y factores impulsando el consumo**
- ☑ **Detalles de la oferta**
- ☑ **Información local**

© Euromonitor International

ALCANCE

La cobertura del estudio en categorías de café y distribución

Categoría de café

	Café soluble
	Café molido
	Café tostado en grano

Sectores de distribución

	*Retail*	Ventas de café al público general para consumo personal o en el hogar. La suma de ventas en tiendas, sean físicas o en línea, como por ejemplo los supermercados o los changarros. Se excluye el sector informal. Se cuenta el **volumen de café que estos establecimientos le venden a los consumidores**.
	Servicio alimenticio	Ventas de café a negocios, como cafeterías, restaurantes, barras, etc., que lo preparan como bebida para vender a los consumidores. **Se cuenta el volumen de café que estos negocios compran para luego servir a los consumidores.**
	Institucional	Ventas de café a instituciones formales, incluyendo por ejemplo los hoteles, el *catering*, las oficinas (sean de organizaciones públicas, privadas), las instituciones educativas y los hospitales. **Se cuenta el volumen de café que estas instituciones compran para servir a los empleados/pacientes/clientes, sea gratis o no.**

© Euromonitor International

ALCANCE

La cobertura del estudio en canales del sector de *retail*

Canales de *retail*



Supermercados e hipermercados	Tiendas que venden mayoritariamente productos comestibles. Los supermercados cuentan con un espacio de entre 400 y 2500 metros cuadrados, mientras que los hipermercados son más grandes, con un espacio mayor a 2500 metros cuadraros, y ofrecen mayor variedad de productos. Ejemplos incluyen: Walmart Supercenter, Chedraui, Soriana Hiper y Soriana Súper, Comercial Mexicana y Mega Comercial Mexicana, Casa Ley y Súper Ley, S-Mart, Calimax, Superama, Fresko.
Tiendas de conveniencia	Cadena de tiendas que ofrecen variedad de productos comestibles, comida para llevar, productos audiovisuales, periódicos y revistas, entre otros. Cuentan con algunas de las siguientes características: menos de 400 metros cuadrados, horario de apertura extendido, ubicadas en zonas residenciales. Ejemplos incluyen: Oxxo, 7-Eleven, Tiendas Neto, Círculo K, Extra.
Bodegas de descuento y clubes de precio	Las bodegas de descuento son tiendas de un tamaño entre 400 y 2,500 metros cuadrados, cuyo foco es la venta de productos de marca propia con un rango limitado de comida, bebida y tabaco a precios accesibles. Ejemplos incluyen: Bodega Aurrera, Ley Express, Soriana Express, Bodega Comercial Mexicana, Tiendas 3B. Los clubes de precio son cadenas de tiendas que ofrecen una gran variedad de artículos comestibles y no comestibles a precios accesibles y en grandes volúmenes. Los clientes deben pagar una membrecía anual para poder realizar sus compras. Ejemplos incluyen: Costco, Sam's Club y City Club.
Tienditas tradicionales (changarros)	Tiendas independientes, mayoritariamente negocios familiares que son atendidos de forma individual vendiendo principalmente productos comestibles. En México, el nombre popular para una estas tienditas es «changarro». En este estudio se incluyen los changarros que no son mayoristas y que tienen tienda fija.
Otras tiendas	Este canal incluye: tiendas especializadas en comida y bebida, como por ejemplo en productos importados; tiendas departamentales en donde se ofrece variedad de productos y comestibles, como El Palacio de Hierro y Liverpool; venta de productos al público por internet; máquinas expendedoras de venta automática.

© Euromonitor International

Euromonitor Consulting

INTRODUCCIÓN

RESUMEN

METODOLOGÍA

MEDICIÓN DEL CONSUMO

- PROCESO DE MEDICIÓN
- TAMAÑO Y CRECIMIENTO

MOTIVADORES Y TENDENCIAS DE CONSUMO

CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ

DISTRIBUCIÓN NACIONAL

- *RETAIL*
- *FOODSERVICE*
- INSTITUCIONAL

TENDENCIAS LOCALES

APÉNDICE

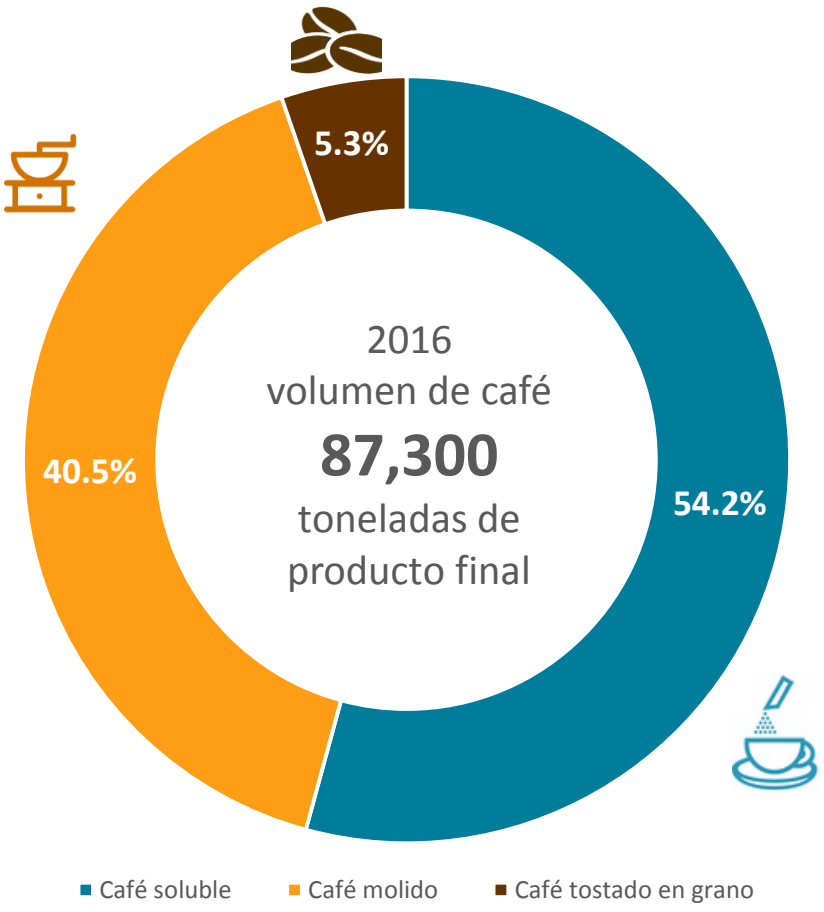


El modelo de medición ofrece un tamaño de mercado en volumen de producto final

87,300

toneladas de consumo del producto final, sumando los sectores de *retail*, servicio alimenticio e institucional

Tamaño de mercado de consumo por categoría de café (2016)



Fuente: Euromonitor International

© Euromonitor International

La conversión del consumo de café soluble, molido y tostado a café verde

Mercado de consumo de soluble, molido y tostado

2,844,033

sacos de café verde

La conversión de producto final al equivalente en café verde se hace usando una tasa de 2.6 para el café soluble y 1.19 para el café tostado, sea molido o en grano. La población para el 2016 se estima con base a las cifras para el 2015 de INEGI.

Consumo *per cápita*

1.41

kg./persona

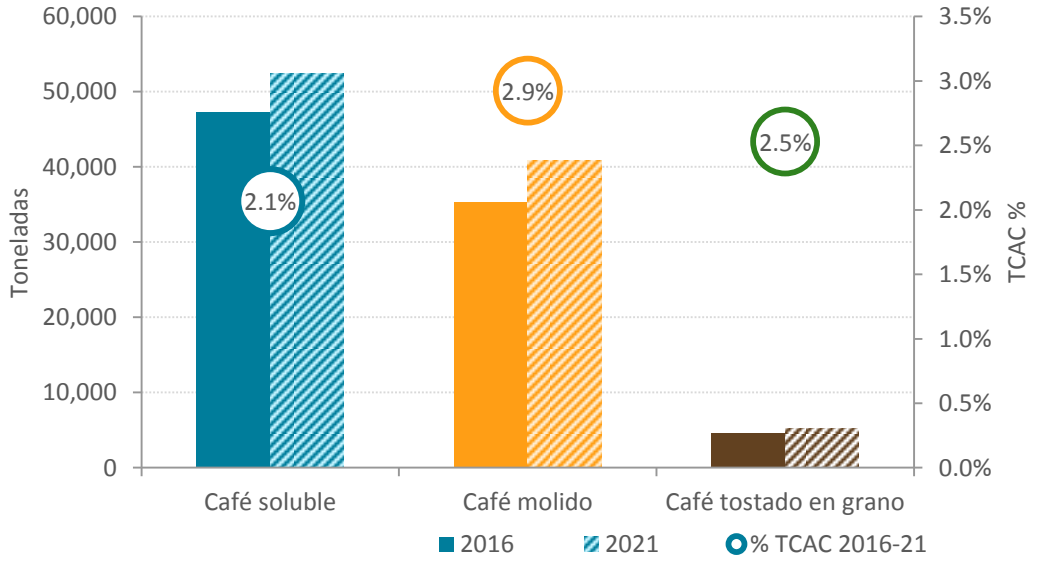
Población de 119,530,753 para el 2015 (INEGI), con un crecimiento estimado de 1.37% en el 2016.

© Euromonitor International

TAMAÑO DEL MERCADO

Para el 2021, se espera que el consumo de café crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) del 2.4%

Volumen de café por categoría en México en el 2016 y pronosticado (toneladas)



Fuente: Euromonitor International

	Categoría de café	Toneladas en 2016	%	% TCAC 2016-2021
	Café soluble	47,344	54.2%	2.1%
	Café molido	35,339	40.5%	2.9%
	Café tostado en grano	4,616	5.3%	2.5%
	Café total	87,300	100%	2.4%

$23.3MMM

valor del consumo de café soluble (2016, pesos)

$10.6MMM

valor del consumo de café molido (2016, pesos)

$0.95MMM

valor del consumo de café tostado en grano (2016, pesos)

El valor del consumo se calcula: volumen de café empacado vendido en retail *al consumidor * precio promedio que pagaron + volumen comprado por negocios de servicio alimenticio * precio promedio que pagaron + volumen comprado por instituciones * precio promedio que pagaron.*

© Euromonitor International

RECOMENDACIONES

Los esfuerzos actuales de investigación y educación deben ser continuados y fortalecidos

1

Es importante continuar el esfuerzo de investigación que AMECAFE ha empezado para entender mejor el mercado interno y la cadena de valor del café

- Los estudios regulares sobre el mercado de consumo de café son fundamentales para entender cómo está cambiando el consumo mexicano y monitorear el impacto de cualquier esfuerzo para estimular el consumo.
- También es importante investigar varios factores que afectan la cadena de valor:
  - La entrada «hormiga» de café por las fronteras permeables con Centroamérica
  - La inseguridad desde el campo hasta la industria. (Si bien se está trabajando para mejorar, aún se debe trabajar más, y para esto se requiere entender mejor la situación)
- Dentro de las categorías de estudio, se debe considerar, además, la inclusión de café de especialidad dadas las oportunidades que se encuentran en este segmento.

2

Los programas para fortalecer la cadena de producción son fundamentales para mejorar la competitividad del sector, la calidad del café y la calidad de vida de los productores

- AMECAFE, SAGARPA, entidades regionales y otras organizaciones relevantes ofrecen programas de asistencia técnica a los productores de café. Estos programas se deben continuar y fortalecer coordinadamente entre ellos para tener un máximo impacto.
- Los programas público-privados ayudan a ampliar el impacto y el presupuesto. Por ejemplo, la Nueva Visión para el Desarrollo Agroalimentario de México (VIDA) usa la colaboración entre el sector privado, el gobierno mexicano, organizaciones internacionales, la sociedad civil y la academia para una iniciativa amplia que incluye, entre otras cosas, la renovación de cafetales y la asistencia técnica a los productores.
- También es importante educar a los actores sobre el trabajo infantil. La calificación «libre de trabajo infantil» es cada vez más importante para las cadenas productivas.

RECOMENDACIONES

El consumo interno se debe estimular con eventos y campañas que incorporan los consumidores, el sector público y el sector privado

3

Para estimular el consumo interno es importante organizar campañas de promoción estratégicas que involucren a todas las organizaciones, tanto privadas como públicas, en la cadena de valor

- Si bien las empresas han realizado grandes esfuerzos para estimular el consumo de café en México, el impacto sería más amplio y profundo si fuera apoyado por una campaña institucional público-privada. La campaña se debe basar en un análisis profundo y la planificación estratégica de una tercera entidad, como la que fue tan exitosa en Brasil.
- Esfuerzos de promoción se deben enfocar en temas de valor agregado, como por ejemplo:
  - Las calidades específicas del café de cada área y las marcas regionales
  - Los beneficios del café para la salud, siguiendo la tendencia hacia el consumo saludable

4

Los eventos pueden estimular el mercado interno, incentivando a los caficultores a mejorar su calidad así como permitiendo que los productores interactúen con los consumidores

- Los eventos que premian a los caficultores ayudan a promover los cafés mexicanos y a motivar a los productores. Por ejemplo, la Taza de Excelencia y la Competencia de Yara.
- Eventos locales permiten la interacción entre productores y consumidores. Por ejemplo, varios Pueblos Mágicos tienen ferias que promueven productos locales como el café.

5

Los programas de educación y promoción no se deben enfocar solamente en los consumidores sino también en el talento humano

- Todas las personas involucradas en la cadena de valor se benefician del aprendizaje continuo.
- Los baristas han contribuido significativamente al proceso de aprendizaje de los consumidores, por lo que los programas para reclutar y desarrollar baristas expertos son importantes, particularmente para desarrollar la nueva generación.

RECOMENDACIONES

A largo plazo será importante diversificar el mercado internacional y establecer una organización estable que integre toda la cadena

6

La diversificación del mercado internacional ayudará a estabilizar los ingresos de la cadena mexicana y reducirá los riesgos, asegurando una planificación más segura de inversiones

- El sector de café mexicano debe buscar otros mercados internacionales fuera de los Estados Unidos, por lo menos, conforme aumente el volumen de producción. Mercados como Japón, otros países asiáticos, varios países europeos, etc., tienen potencial para importar más café mexicano.
- Los acuerdos con los gobiernos de países como Australia y Nueva Zelandia se deben monitorear para identificar posibles oportunidades para el café.
- Esta diversificación no sólo ayudará a los actores que exportan café de México, sino que también al mercado interno que se beneficiará por posibles inversiones al tener ingresos más estables, o que dependerán menos de una sola relación internacional.

7

Muchos actores en el sector del café, en México, apoyan el establecimiento de una organización enfocada a políticas públicas, pero que debe ser inclusiva y estable

- Entre los actores de toda la cadena de café, persiste la idea de crear una organización o instituto del café en México que integre la cadena entera, maneje las políticas públicas relacionadas al café y se encargue de hacer análisis regulares y planes estratégicos.
- Sin embargo, los entrevistados enfatizaron la importancia de que esta organización transcienda cualquier administración federal o partido político, con el objetivo de tener planes y metas a largo plazo que no se alteren significativamente «cada vez que cambie el gobierno».

INTRODUCCIÓN

RESUMEN

METODOLOGÍA

MEDICIÓN DEL CONSUMO

- PROCESO DE MEDICIÓN
- TAMAÑO Y CRECIMIENTO

MOTIVADORES Y TENDENCIAS DE CONSUMO

CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ

DISTRIBUCIÓN NACIONAL

- *RETAIL*
- *FOODSERVICE*
- INSTITUCIONAL

ANÁLISIS DEL ANAQUEL

TENDENCIAS LOCALES

APÉNDICE



IMPLEMENTACIÓN METODOLÓGICA

Se analizó e interpretó la información de manera estratégica

Colaboración entre equipos de trabajo

Colaboración entre AMECAFE, ANICAFE, SAGARPA y Euromonitor

A lo largo de la investigación se mantuvo una comunicación constante, con el objetivo de fortalecer el desarrollo y los resultados de la investigación.

Investigación secundaria

Investigación secundaria

Euromonitor procedió a la revisión y el análisis de las fuentes locales y bases de datos existentes en torno a la industria del café. Adicionalmente, Euromonitor hizo uso de su propia base de datos llamada *Passport.*

Investigación primaria

Investigación primaria

Creación y validación de datos de origen primario basados en visitas a tienda, entrevistas realizadas por toda la cadena de valor del café, así como encuestas en puntos de consumo.

Análisis y validación

Análisis y validación de la información

Los entregables finales del estudio son preparados a través de la triangulación de distintas fuentes para crear un sólido consenso de datos mediante perspectivas cuantitativas y cualitativas.

© Euromonitor International

INVESTIGACIÓN SECUNDARIA

La recopilación de datos de la industria es clave como punto de partida en la investigación



- El estudio contó con una gran cantidad de informaciones de base debido al esfuerzo y colaboración de las distintas organizaciones gubernamentales y gremiales, incluyendo AMECAFE, ANICAFE y SAGARPA.
- El estudio también contó con el conocimiento interno extraído de la investigación de mercado permanente que realiza Euromonitor cada año en 100 países, incluyendo México. Esta información forma parte de la plataforma de Inteligencia Comercial de Euromonitor, llamada Base de Datos *Passport*.
- Gracias a la permanente colaboración entre los equipos de trabajo, Euromonitor tuvo acceso al estudio «Estimación de Cosecha 2015-2016 de Café en México» que investiga el Centro Regional Universitario de la Universidad Autónoma–Chapingo (CRUO), así como a los datos de importaciones y exportaciones preparados por ANICAFE.
- Euromonitor también revisó las fuentes locales como el censo económico de INEGI, publicaciones del sector cafetalero, sitios web especializados, blogs y sitios web de organismos oficiales.

Base de datos *Passport* propiedad de Euromonitor

Bases de datos externas oficiales

Prensa especializada y publicaciones en red

© Euromonitor International

INVESTIGACIÓN PRIMARIA

La obtención de datos de campo desde diferentes perspectivas resulta definitiva para los resultados

- La recopilación de datos para la medición del tamaño de mercado fue posible a través de las entrevistas con expertos de la industria, conducidas desde Euromonitor con la colaboración de AMECAFE, ANICAFE y SAGARPA.
- De igual modo, las visitas a tiendas y las encuestas en puntos de consumo, efectuadas por analistas en campo en las tres principales áreas metropolitanas (Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey), aportaron datos cuantitativos y cualitativos para entender el comportamiento de la industria.
- El valor de este tipo de hallazgos cobra relevancia toda vez que nos han permitido contrastar las informaciones obtenidas desde fuentes de carácter secundario para proceder, *a posteriori*, a un análisis consensuado.

Entrevistas a profundidad

Conversaciones abiertas en formato de entrevista con agentes en toda la cadena de valor del café a nivel nacional y regional.

Visitas a tiendas

Auditorías llevadas a cabo en más de una veintena de tiendas localizadas en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

Encuestas en puntos de consumo

Encuestas realizadas en puntos de consumo como restaurantes, cafeterías, barras, oficinas y hoteles.

© Euromonitor International

INVESTIGACIÓN PRIMARIA

La investigación de campo permite incorporar datos reales del mercado al análisis

- **Las entrevistas en profundidad** con jugadores de toda la cadena de valor en México han permitido obtener y validar datos de investigación para la medición del tamaño de mercado como, por ejemplo, datos de producción y ventas de empresas clave en la industria. Para llevar a cabo estas entrevistas, Euromonitor colaboró con AMECAFE, ANICAFE y SAGARPA en el desarrollo de guías de discusión y contó con su apoyo, obteniendo información de contacto para muchos entrevistados.
- **Las auditorías o visitas** realizadas en tiendas, por los analistas locales de Euromonitor en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, permitieron que el equipo de investigación incorporara detalles sobre la oferta de café en el sector de *retail*. Se identificaron tendencias de consumo en relación a marcas, precios, tipos de empaque, formatos de producto y posicionamiento.
- **Las encuestas en puntos de consumo** como restaurantes y cafeterías tuvieron dos objetivos: permitieron obtener datos para incorporar en la medición del mercado y la distribución, y aportaron información de gran valor para la identificación de tendencias en el consumo de café.

50+
entrevistas con jugadores del mercado

24
visitas a tiendas en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey

95
encuestas en puntos de consumo

Estas encuestas se llevaron a cabo principalmente en CDMX, Guadalajara y Monterrey para los objetivos 1 y 2. Otras 30 encuestas se realizaron para el objetivo 3.

© Euromonitor International

ENTREVISTAS

Las opiniones y aportaciones de expertos a través de entrevistas apoyaron la medición cuantitativa así como el análisis cualitativo

Procedimiento

- Entre los entrevistados que han colaborado con Euromonitor a lo largo de la investigación, se cuenta con productores nacionales, empresas de importación y exportación, industriales y tostadores, comercializadoras, distribuidores, cafeterías independientes, cafeterías de cadena, restaurantes, tiendas y otros jugadores principales del mercado, así como asociaciones e instituciones gubernamentales.
- El apéndice incluye una lista completa de todas las organizaciones que participaron en entrevistas.

Ejemplos de los jugadores que fueron entrevistados

© Euromonitor International

VISITAS A TIENDA

El acercamiento a las tiendas es esencial para comprender el posicionamiento del canal *retail*

1	100.0	MXN	98.0	1.0
1	48.0	MXN	49.9	1.0
1	100.0	MXN	97.9	1.0
1	98.0	MXN	93.0	0.9
1	46.0	MXN	22.9	0.5

No. de unidades en un empaque *(generalmente 1)*	Volumen de una unidad *(en gramos)*	Moneda local	Precio en MXN *(si tiene descuento insertar precio original)*	Precio por gramo *(MXN)*	De descuento promoc
1	48.0	MXN	49.9	1.0	
1	100.0	MXN	98.0	1.0	
1	48.0	MXN	49.9	1.0	
1	100.0	MXN	97.9	1.0	
1	98.0	MXN	93.0	0.9	
1	46.0	MXN	22.9	0.5	
1	80.0	MXN	31.9	0.4	
1	170.0	MXN	59.9	0.4	
1	170.0	MXN	56.9	0.3	
1	48.0	MXN	34.9	0.7	
1	95.0	MXN	54.9	0.6	
1	170.0	MXN	69.9	0.4	
1	170.0	MXN	69.9	0.4	
1	120.0	MXN	52.9	0.4	
1	120.0	MXN	52.9	0.4	
1	120.0	MXN	52.9	0.4	
1	60.0	MXN	33.0	0.5	
1	95.0	MXN		-	
1	120.0	MXN	51.9	0.4	
1	170.0	MXN	68.9	0.4	
1	225.0	MXN	84.0	0.4	
1	50.0	MXN	16.0	0.3	
1	100.0	MXN	29.0	0.3	
1	200.0	MXN	47.0	0.2	
1	50.0	MXN	29.9	0.6	
1	100.0	MXN	48.0	0.5	
1	50.0	MXN	21.9	0.4	

Procedimiento

- Las visitas a tiendas se completaron dentro de diferentes canales, incluyendo supermercados, hipermercados, clubes de precio, tiendas de conveniencia y tienditas tradicionales.
- Nuestros analistas obtuvieron datos, por ejemplo, sobre los tipos de empaque, volúmenes más demandados, precio por gramo de café, contenido de café de los diferentes productos chequeados, variedades de café y certificaciones en la industria.

Ejemplo

- En el ejemplo destacado, se puede ver cómo se efectuó el registro del volumen por unidad de producto empacado y la relación de precio por empaque y precio por gramo de producto.

© Euromonitor International

PUNTOS DE CONSUMO

Las encuestas en puntos de consumo ayudan a validar la medición del tamaño de mercado y destacan tendencias de consumo

90	80%	100	0%
15	50%	9	0%
30	100%	40	0%

Procedimiento

- Por medio de las encuestas en el sector de *foodservice*, nuestros analistas obtuvieron datos relativos a las tendencias en el consumo de café y a las participaciones de las categorías de café dentro del sector.

Ejemplo

- En el ejemplo destacado, podemos ver cómo se efectuó el registro del promedio de clientes diarios, promedio de clientes que consumen café y estimado de tazas diarias de café. Este tipo de hallazgos sirve para poder contrastar los datos de los modelos de cálculo de tamaño de mercado.

En promedio, número de clientes/consumidores diario	En promedio, % de clientes/consumidores que compran café al día	Aproximado de tazas de café consumidos en el establecimiento por día	% compra en grano
90	80%	100	0%
15	50%	9	0%
30	100%	40	0%
500	90%	400	0%
200	65%	88	100%
50	75%	110	0%
50	85%	60	0%
100	90%	100	0%
60	20%	5	0%
30	20%	35	0%
60	40%	30	100%
200	70%	550	100%
200	50%	100	0%
400	60%	250	100%
70	10%	9	0%

© Euromonitor International